



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“Estrategias competitivas y la exportación de paltas hass de la asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Mercedes Del Carmen Nizama Perez (ORCID: 0000-0003-0770-2227)

ASESOR:

Dr. Jorge Luis Bringas Salvador (ORCID: 0000-0002-5401-0816)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mi madre Tanith por haberme brindado el apoyo en todo momento, sus consejos, sus valores, y sobre todo la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero sobre todo por su amor.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores en todo el proceso de aprendizaje de mi carrera, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

Sobre todo, agradecer a mi tutor, Jorge Luis Bringas Salvador por asesorarme, por su esfuerzo y suma dedicación, que con su experiencia y conocimiento ha logrado que pueda terminar satisfactoriamente mi trabajo de tesis.

Y por último a mis padres que me forjaron como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que incluye este.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, NIZAMA PEREZ MERCEDES DEL CARMEN, con DNI N° 73378779, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Lima, 04 de mayo del 2018

Lima, 09 de Julio del 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mercedes', is written over a horizontal line.

FIRMA

NIZAMA PEREZ, MERCEDES DEL CARMEN

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener la Licenciatura de Negocios Internacionales, presento la tesis titulada “Estrategias Competitivas y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del Distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015”

La investigación se realizó con el objetivo de saber la relación que tiene las estrategias competitivas en la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del Distrito de Huaral 2010-2015, y para esto se analizaron mediante la encuesta confirmado por una población de pequeñas empresas del Distrito de Huaral, y de esta manera sirva de aportación para proyectos futuros y nuevas propuestas que contribuyan a que pequeñas empresas se unan a esta propuesta para el crecimiento económico del Distrito así como también del país, para esto se planteó la investigación en siete capítulos.

El primer capítulo se tuvo en cuenta la realidad problemática, los antecedentes tanto nacionales como internacionales, teorías relacionadas al tema, la justificación, el problema, la hipótesis y los objetivos; el segundo capítulo es referente al marco metodológico; el tercer capítulo plasma los resultados; el cuarto capítulo indica la discusión; en el quinto capítulo indica las conclusiones; en el sexto capítulo se presentan las recomendaciones y por último el séptimo capítulo se adjuntan las referencias bibliográficas y anexos.

El objetivo es si existe correlación en las estrategias competitivas en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

ÍNDICE

Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.2.1. Antecedentes Nacionales.....	14
1.2.2. Antecedentes Internacionales.....	15
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	16
1.3.1.Estrategia Competitiva.....	16
1.3.1.1. Definición De Estrategia Competitiva.....	16
1.3.1.1.1. Liderazgo De Costos.....	16
1.3.1.1.2. Diferenciación	17
1.3.1.1.3. Identificación De Marca.....	17
1.3.1.1.4. Calidad De Producto.....	17
1.3.1.1.5. Especialización.....	17
1.3.2. Exportación.....	18
1.3.2.1. Definición De Exportación.....	18
1.3.2.1.1. Rentabilidad.....	18
1.3.2.1.2. Productividad.....	18
1.3.2.1.3. Diversificación.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	20
1.4.1. Problema General.....	20
1.4.2. Problemas Específicos.....	20
1.5. Justificación del Estudio.....	21
1.5.1. Justificación Teórica.....	21
1.5.2. Justificación Metodológica.....	21
1.5.3. Justificación Pedagógica	21

1.6. Hipótesis del Estudio.....	22
1.6.1. Hipótesis General.....	22
1.6.2. Hipótesis Especifica.....	22
1.7. Objetivos.....	23
1.7.1. Objetivo General.....	23
1.7.2. Objetivo Especifico.....	23
II.MÉTODO	24
2.1. Diseño De Investigación.....	24
2.1.1. Nivel de Investigación.....	24
2.1.2. Tipo de Investigación.....	24
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y Muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1. Técnica De Datos.....	26
2.4.2. Instrumento De Recolección.....	27
2.4.3. Validación.....	28
2.4.4. Confiabilidad.....	28
2.5. Método de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III.RESULTADOS.....	30
IV.DISCUSIÓN.....	38
V.CONCLUSIONES.....	40
VI.RECOMENDACIONES.....	42
VII.REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	
1. Cuestionario Estrategia competitiva y Exportación.....	46
2. Validación.....	49
3. Matriz de consistencia.....	57
4. Gráficos.....	58

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Estrategias Competitivas y la Exportación de Paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)”. Tiene como propósito principal conocer el vínculo entre Estrategias Competitivas y Exportación de paltas hass, esta investigación se utilizaron como referente teórico principal , Porter, del cual se obtuvo información de la variable estrategia competitiva y sus respectivas dimensiones como Liderazgo en costos, Diferenciación, Identificación de Marca, Calidad de Producto y Especialización; por otro lado los teóricos: Johnson & Scholes y Carrión, se consideró las respectivas definiciones de estrategia competitiva , así como también se usaron como referentes teóricos Daniels , del cual se obtuvo información de la variable exportación y sus respectivas dimensiones como como Rentabilidad, Productividad y Diversificación; por otro lado los teóricos: Álvarez y Canepa se consideró las respectivas definiciones de exportación. Con la información encontrada tanto en libros, revistas, páginas estudiantiles logramos encontrar las siguientes variables: Estrategias Competitivas y Exportación. De acuerdo con ellos el enfoque es correlacional de diseño no experimental, teniendo como población 30 pequeñas empresas de las cuales se utilizaron las mismas 30 pequeñas empresas de la Asociación Vivero Frutales. La técnica de recopilación de datos es el empadronamiento utilizando como instrumento el cuestionario que consta de preguntas. Y se obtendrá finalmente por medio del sistema SPSS y la estadística descriptiva que llegan a la conclusión que las estrategias competitivas son de suma importancia para las empresas exportadoras de paltas hass. Por último, se obtuvo como conclusión que presenta una correlación positiva baja entre Estrategias Competitivas y Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Palabras Claves: Estrategias competitivas, Exportación de Paltas hass, Rentabilidad

ABSTRACT

In the present investigation entitled "Competitive Strategies and the Export of avocados hass of the Association of producers of the fruit nursery company of the district of Huaral to the market of China (2010-2015)". Its main objective is to know the relationship between Competitive Strategies and Export of avocados hass, this research was used as the main theoretical reference, Porter, from which information was obtained on the competitive strategy variable and its respective dimensions as Leadership in costs, Differentiation, Brand Identification, Product Quality and Specialization; On the other hand, the theorists: Johnson & Scholes and Carrión, considered the respective definitions of competitive strategy, as well as Daniels theoretical references, from which information was obtained on the export variable and its respective dimensions such as Profitability, Productivity and Diversification; On the other hand, the theorists: Álvarez and Canepa considered the respective export definitions. With the information found in books, magazines, student pages, we were able to find the following variables: Competitive Strategies and Exportation. According to them, the approach is non-experimental design correlation, having as a population 30 small companies of which the same 30 small companies of the Association Vivero Frutales were used. The technique of data collection is the enumeration using as an instrument the questionnaire consisting of questions. And finally it will be obtained through the SPSS system and the descriptive statistics that reach the conclusion that the competitive strategies are of the utmost importance for companies exporting avocados hass. Finally, it was concluded that there is a low positive correlation between Competitive Strategies and Exportation of avocados hass from the Association of producers of the company Frutros Los Frutales of the Huaral district to the China market 2010-2015.

Keywords: Competitive strategies, Hass avocado exports, Profitability

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Las transacciones comerciales de Paltas Hass en nuestro país cuentan con un alto requerimiento de este fruto, nuestros principales beneficiarios de esta importación son: Los continentes de Norteamérica, Europa, Asia, etc.; este fruto se adquiere en el sector de recolección entre el norte y sur de nuestro país. Logrando emprender y motivar la creación de socios y organizaciones de los productores de paltas hass con mypes agroexportadora y capitalistas de los cuales se enfocan en crear proyectos a un futuro cercano en negocios frutícolas enfocándonos en las regiones de la sierra peruana.

En el año 2013 se encontró una pérdida de 80% de producción de este fruto en el distrito de Huaral esto se debió a la humedad de las constantes lluvias género que bajen las defensas de las plantas y sobre todo la fortaleza de sus ramas y que de esta manera afecte la floración según información de la página web Huaral en línea.

En nuestro país la demanda de exportaciones de este fruto va aumentando eficazmente la producción y exportación ya que esto nos indica que el país está rumbo a adquirir mejores oportunidades de superación empresarial debido a la calidad precio y valor nutricional que ofrece.

Con esta presente investigación se busca mencionar algunas estrategias competitivas que debe usar la asociación viveros Los Frutales de Huaral durante los periodos ya mencionados con anterioridad se eligió este periodo ya que se ve mayor afluencia en las exportaciones de dicho producto a los principales mercados importadores.

Las transacciones del Perú presentaron un periodo de manera positiva en su crecimiento entre los años 2001 - 2012 obteniendo un valor de 7 veces mayor al valor de US\$ 7,000 millones a US\$ 47, 500 millones como informó la CCI.

Ruiz M. & Vera, T. (2015) afirma: Estas exportaciones alcanzaron una comportamiento variable demostrando un aumento de 4,3% del total de las transacciones tradicionales a diferencia de las no tradicionales en un 11,4% al año siendo como principal crecimiento el volumen y los bajos precios. (p. 2)

Para un futuro cercano las exportaciones se observan afectadas por el mínimo incremento de la economía mundial que tuvo como principal afectado a China, esto originó la poca circulación de las exportaciones, fijándose más en las Tradicionales.

Para el 2015 nuestro país fue considerado como el segundo país de intercambio de bienes en el mundo de Paltas Hass, debido a que Chile se enfrentaba a dificultades climatológicas que perjudicaban las cosechas de paltas, estas mismas dificultades las presentaban México y California que afecta, asimismo a nuestro consumidor primordial EE.UU., del cual se realizó un análisis ligero del posicionamiento en uno de los principales mercados.

A sí mismo, los productores de Paltas Hass buscan una mayor ampliación en las áreas de siembra para cubrir los requerimientos no satisfechos en el mundo, para el mes de Abril, se estimaría la exportación este fruto que está siendo cosechada en la sierra, ubicado en la ciudad de Cusco, hacia China.

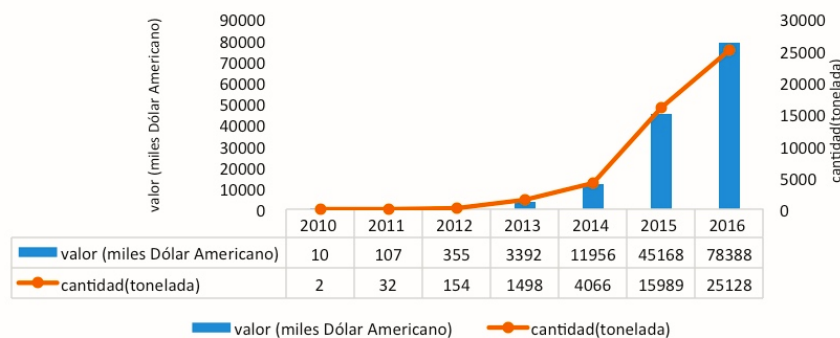


Figura 01: Exportaciones de Palta Hass a los Estados Unidos

Se considera a China como mercado objetivo ya que representa dentro de los años 2014 y 2016 una tasa de crecimiento de 518% en el consumo de paltas hass, de los cuales son tres los países exportadores de este fruto de los cuales se encuentra México, Perú y Chile. Si bien es cierto que México cuenta con más tiempo siendo el principal exportador de paltas hass para China, pero para el 2015 hizo su ingreso oficial con la suscripción del protocolo que permite la exportación de paltas peruanas a China. (El Comercio, 2017)

China también genera innovación en el consumo de este fruto tanto en los sectores de cosmetología y la gastronomía. El Comercio indica que China también encontró la forma de convertir la palta en bebida y así dirigirse a los consumidores chinos de clase media y alta. Este proyecto fue presentado en el evento de promoción del Centro comercial Solana, donde se presentó como batido de palta y jugo de palta.

Además, también se debe considerar los que tienen un rol importante dentro de este proceso son los agricultores y ciudadanos de Huaral, los que se resultan beneficiados a través de la exportación de paltas hass frescas al mercado de China, generara mayor empleo y mejorando el nivel de vida para los agricultores y ciudadanos de dicho Distrito y por ende se generara ingresos a nuestro País.

Tabla 01

Principales características del valor de la Palta Hass

NOMBRE CIENTÍFICO	Persea Americana
TIPO	La corteza siempre varía entre verde a morado negruzco al madurar y su forma ovalada, de semilla de tamaño pequeño a mediano.
PRODUCCIÓN	Se cosecha este fruto en Huaral, Lima, La Libertad, Junín, Ica, Ancash, etc.
VALOR NUTRICIONAL	Cuenta con vitamina E, que sirve como antioxidante y permite el rejuvenecimiento de las células, así como también era utilizado como afrodisiaco en épocas antiguas.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes nacionales

En los antecedentes Nacionales se encuentran las siguientes investigaciones:

Salas (2012) en la investigación titulada *Investigación de Mercado para la Exportación de Palta Hass al Mercado de Italia*. Para obtener la Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Dicha investigación tiene como objetivo determinar cuáles fueron las principales restricciones que afectaron las exportaciones de palta Hass dentro del mercado italiano durante los años 2004 – 2011. El tipo de diseño es mixto (cualitativo y cuantitativo), el instrumento que se utilizó fue la encuesta con dos tipos de población: 7 empresas peruanas exportadoras y 385 pobladores italianos. De esta manera concluyó la existencia de una alta demanda e intereses por el fruto, aunque no hay disposiciones logísticas (modalidad de transporte y forma de envío de las paltas has) y de esta manera se logró la exportación de palta a un precio acorde al mercado italiano.

Coronel y Velásquez (2016) en el estudio Titulado *Oportunidades de Negocio en el mercado japonés para la exportación peruana de paltas has en la Región La Libertad, año 2016*. Para obtener la licenciatura en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. La presente investigación se concluyó con el análisis y determinación del estudio de mercado de Japón, obteniendo las oportunidades de exportaciones de nuestra palta de la región La Libertad hacia Japón en el 2015. El tipo de proyecto es no experimental, su diseño transversal descriptivo ya que tuvo como propósito estudiar la viabilidad para la exportación de paltas hass, de la región La Libertad, al mercado japonés. Además, el método de medición fue aplicado en información documental. Finalmente, las exportaciones de este fruto en la región La Libertad representan un mayor crecimiento y oportunidad en las negociaciones hacia el mercado japonés, siendo Japón el cuarto país expedidor de paltas hass en el mundo.

Antecedentes Internacionales

En los antecedentes Internacionales se encuentran las siguientes investigaciones:

Orizola (2008) en su tesis titulada *Diseño de Plan de Negocios para aceite de palta*. Para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile – Santiago de Chile. En el proyecto se explicó sobre la innovación de la exportación de este fruto, y se llegó a la determinación que la elaboración del aceite de palta, se genere en el fundo El Sauce. Los métodos que se implementaron para el este negocio fueron: La realización de un estudio de mercado, evaluando de manera interna y externa, ideando estrategias de marketing llevando a la par el manejo operacional, financiero y de recursos humanos. Con un diseño de investigación no experimental. De esta manera concluimos con la recolección de todos los antecedentes que fueron necesarios para la planificación de nuestro negocio de aceite de palta, y obteniendo finalmente la evaluación financiera que nos indica factibilidad en el negocio y sobre todo en los distintos escenarios macroeconomicos.

Martínez (2008) En su tesis titulada *Estudio de Mercado para exportación del aguacate hass, producido en el municipio del pueblo nuevo Viñas, Santa Rosa – Guatemala* de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Para obtener el título de Licenciado en Ingeniería Industrial, esta tesis tiene como objetivo encontrar la viabilidad de expedición de paltas hass, de los agricultores del municipio de Pueblo Nuevo Viñas, Santa Rosa. Utilizan como diseño el no experimental que se conoce como explicativo. Concluye que las paltas hass son viables para la exportación, ya que se observa un mercado potencial a nivel internacional, siendo Norteamérica un de los principales importadores, fundamentalmente Nueva York y California.

Jácome (2011) En su tesis titulada *El aguacate orgánico hass: potencialidad de exportación y estrategias de ingreso a los mercados internacionales*. Tesis para obtener el título de Licenciado Multilingüe en Negocios e Intercambios Internacionales de la Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo en su estudio, identificar la capacidad de exportación de paltas orgánico Hass para lograr encontrar los países internacionales más atractivos, así como también se intenta convertir la palta en uno de los productos que más representa a nuestro país, y de esta manera beneficiarse de la actual tendencia mundial direccionada al consumo de alimentos sanos; siendo una oportunidad favorable para el país de Ecuador y de esta manera incrementar sus mercados objetivos, así

como también para diversificar más su oferta. El método usado en la presente investigación fue descriptivo que tiene como evidencia hipótesis establecidas para definir resultado. Concluyen que el aguacate orgánico Hass elaborado en Ecuador tendría potencialidad de exportación a los mercados internacionales pues por el lado de la demanda, existiría un creciente mercado para los productos orgánicos y por el lado de la oferta, Ecuador posee ventajas comparativas y competitivas en la producción de este fruto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En este punto se explicará de acuerdo a la información encontrada en libros de autores que se enfocan en ciencia de Negocios Internacionales que contienen los conceptos de Estrategia Competitiva y Exportación. Para el cual en la primera variable se consideran las siguientes dimensiones: Liderazgo en costos, Diferenciación, Identificación de Marca, Calidad de Producto y Especialización. Y la segunda variable, exportación, se consideran las siguientes dimensiones: Rentabilidad, Productividad y Diversificación y con ello obtener un mejor entendimiento del estudio.

1.3.1. Estrategias Competitivas

1.3.1.1. Definición de estrategia competitiva

Porter (2009) En su estudio *Estrategia Competitiva* mencionó que: Se conoce como estrategia competitiva a la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria global, que es considerado como uno de los escenarios principales y fundamentales donde se lleva a cabo la competencia y busca establecer una de las posiciones más rentables y sustentables frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

Porter mencionó que la estrategia competitiva busca tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible de una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la empresa. (p. 40)

1.3.1.1.1. Liderazgo en Costos: Viene a ser la búsqueda vigorosa en reducir los costos, además de un riguroso control de gastos, variable y fijo, también minimizar los costos en investigación y desarrollo como también en fuerza de ventas, publicidad y otras. Dentro de esta dimensión encontramos cuatro indicadores principales que son:

- Productos Sustitutos
- Materia Prima

- Ahorro en la compra
- Escala Producida

1.3.1.1.2. Diferenciación: La creación de esta estrategia para generar la diferencia del producto o servicio que ofrecemos creando algo “único” para fidelizar a nuestros clientes. Dentro de esta dimensión encontramos tres indicadores más resaltantes que son:

- Presentación
- Servicio al Cliente
- Redes de Distribución

1.3.1.1.3. Identificación de Marca: Busca competir fundamentalmente con el precio y esto se logra mediante la publicidad, la alta demanda de ventas y entre otros. Encontramos el principal indicador que es:

- Precio

1.3.1.1.4. Calidad de producto: Se refiere tanto a la materia prima, características de este producto/servicio y otros aspectos.

1.3.1.1.5. Especialización: Se refiere a los segmentos de clientes y sobre todo al mercado geográfico al cual ingresaría el producto. Dentro de ello encontramos dos indicadores que son:

- Segmento de Clientes
- Mercados Geográficos

Carrión (2007) mencionó en su estudio titulado “Estrategia Competitiva” menciona que la estrategia competitiva es la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios centralmente de una sección, segmento o mercado concreto. Por tanto, se relacionan con la toma de decisiones de un negocio o unidad de estratégica de negocio y buscan conseguir posiciones competitivas superiores en relación a los competidores (p. 50)

Johnson y Scholes (1993) menciona en su estudio titulado “Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena Gestión de las Empresas” definió que la estrategia es el camino a la transcendencia de una organización a un periodo extenso; consigue ventajas para la organización transversalmente de la clasificación de los bienes en condiciones inconstante, para forjar una vista a la deposición de los mercados y ejecutar las expectativas de los accionistas. (p. 249)

1.3.2. Exportación

1.3.2.1. Definición de exportación

Daniels (2013) menciona en su estudio titulado *Negocios Internacionales* menciona que: La exportación va a permitir el tráfico legítimo de todo bien y servicio generado otro país. Mencionaron como ejemplo el envío de automóviles del fabricante japonés Toyota a clientes radicados en Rusia, además también menciona que el producto no necesita salir del país de forma física para que pueda calificar como una exportación, por lo cual solo necesita generar ganancias en la moneda extranjera”. (p.483)

1.3.2.1.1. Rentabilidad: Son los beneficios conseguidos o que puedes obtenerse de una inversión realizada con anterioridad. De los cuales se presentan los siguientes indicadores. (p.486)

- Precio
- Ventas
- Ventaja Competitiva

1.3.2.1.2.Productividad: Indica que es la semejanza entre el conjunto de productos obtenidos por un método lucrativo y los bienes utilizados para alcanzar dicha elaboración. Se consideran los siguientes indicadores (p.487)

- Eficiencia
- Rendimiento
- Innovación

1.3.2.1.3. Diversificación: Define como que toda empresa debe diferenciar sus actividades fortaleciendo así su capacidad de adaptabilidad, se encuentran los siguientes indicadores. (p.487)

Álvarez (2014) mencionó en su estudio titulado que la transacción va a autorizar el comercio permitido de recursos y/o servicios nacionales de una nación, pretendidos para su práctica o empleo en los negocios extranjeros. Asimismo, cabe referirse que no se encuentra afecta al pago de tributos, y para efectos de inspección, debería ser puesta a disposición de la Aduana (p.30)

Canepa (2006) en su estudio *Exportación Guía Práctica*. Define la exportación como el reglamento aduanero aplicado a toda mercancía en libre tránsito que parten de la zona aduanera para su uso o utilización final en el extranjero, eximiendo para este efecto de las exportaciones consideradas temporales [...] Describiendo las modalidades en diferentes aspectos como: Recibiendo pedidos; Confeccionando los documentos; Definiendo la modalidad de pago; Embarcando; Preparando su producto y recibiendo el pago” (p. 20)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la correlación de las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la correlación del liderazgo de costos y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015?

¿Cuál es la correlación de la diferenciación y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015?

¿Cuál es la correlación de la identificación de marca y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015?

¿Cuál es la correlación de la calidad del producto y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015?

¿Cuál es la correlación la especialización y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación intento, conocer el grado de correlación que existe en las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Se justificará en tres aspectos básicos fundamentales.

1.5.1. Justificación Teórico

Relacionaremos la trascendencia de las variables de la implantación de las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

1.5.2. Justificación Metodológico

Esta investigación servirá de futuras investigaciones similares a la carrera de Negocios Internacionales y Administración. Asimismo, en el tema de Estrategias Competitivas y Exportación.

1.5.3. Justificación Pedagógico

Los resultados que se obtengan permitirán establecer la relación de Estrategias Competitivas – Exportación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe correlación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe correlación entre el liderazgo de costos y las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Existe correlación entre la diferenciación y las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Existe correlación entre la identificación de marca y las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Existe correlación entre la calidad del producto y las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Existe correlación entre la especialización y las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la correlación de las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la correlación entre liderazgo en costos y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Determinar la correlación de la diferenciación y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Determinar la correlación de la identificación de marca en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Determinar la correlación de la calidad del producto y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

Determinar la correlación en la especialización y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015.

II.MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según Carrasco, deduce que estos diseños tienen la peculiaridad de que el investigador acceda para examinar y aplicarse la correlación de hechos y fenómenos del contenido (variables), para quedar al tanto su medida de potestad o privación de ellas, buscan determinar el nivel de comparación entre variables que estudia. (2007)

Se determinó que su diseño de investigación es No Experimental

2.1.1. Diseño de investigación

Según Carrasco, explico que es la que es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, ya que tiene como objetivo indagar y desarrollar el causal de conocimientos científicos existentes acerca del contenido. (2007)

Se consideró el Tipo de Investigación Básica, ya que se aplicará y fomentará los conocimientos aplicados para el beneficio del proyecto de investigación.

2.1.2. Nivel de investigación

Según Gomez, dedujo que corresponde a las practicas correlacionales y que pueden formar la sociedad entre ambas variables u organizar la sociedad entre más de dos variables.” (2006)

La medida de estudio es Correlacional

2.2. Variables y Operacionalización

OPERALIZACION DE VARIABLES			VARIABLES		
VARIABLES	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIA COMPETITIVA	Porter, M.(2008) Define: Consiste en toma de acciones defensivas para establecer una posición competitiva sostenible de una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la empresa.	Se busca generar estrategias competitivas con el fruto paltas hass ya sea en cosotos, diferenciación, segmentación mediante la técnica de la encuesta.	Liderazgo en costos	Productos sustitutos	1
				Materia prima	1
				Ahorro en la compra	1
				Escala producida	1
			Diferenciación	Presentación	1
				Servicio al Cliente	1
				Redes de Distribución	1
			Identificación de Marca	Precio	1
			Calidad de producto	Valor Nutricional	1
			Especialización	Segmento de Clientes	1
				Mercados Geográficos	1

OPERALIZACION DE VARIABLES			VARIABLES		
VARIABLES	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
EXPORTACION	Daniels, J. & Redebaugh, L. (2013) Definen: "La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país. (..) Atender a los mercados extranjeros desde la oficina ubicada en el propio país impone muchos más requisitos operacionales que otros modos ... Aunque un conjunto diverso de escenario se refiere esencialmente a las tres dimensiones que impulsan la exportación.	Se obtendrán los factores de medición de la capacidad exportadora del fruto de paltas hass para medir cuáles influyen en las estrategias competitivas del sector agropecuario de Huaral. Para esto se usará el método técnico de la encuesta.	Rentabilidad	Precios	1
				Ventas	1
				Venta Competitiva	1
			Productividad	Eficiencia	1
				Rendimiento	1
				Innovación	1
			Diversificación	Adaptación	1
				Diferenciación	1
				Tasa de Crecimiento	1

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Carrasco (2007) explicó que la población se conoce como conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que se encuentran ubicados en el progreso de la labor de la investigación.

Nuestra población en la investigación tiene un total de 30 pequeñas empresas de la asociación del vivero Los Frutales, Huaral, Lima, 2010 – 2015.

Según información de la Municipalidad de Huaral

2.3.2. Muestra

Carrasco (2007) Explicó en su libro que la muestra representa una pequeña parte de la población a la cual nos dirigimos, esencialmente se busca se objetivo, de tal manera obtenemos los resultados de la muestra y de esta manera por generalizar todos los elementos que conforman nuestra población.

La muestra de esta investigación es censal de 30 pequeñas de esta asociación que se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que se trabaja con todos los elementos de la población, de la asociación del vivero Los Frutales, Huaral, Lima 2010 – 2015.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de datos

Carrasco (2007) indicó que toda investigación cuenta con una técnica que se le conoce como encuesta, es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a la versatilidad y objetividad en los datos contenidos con ella.

Mediante esta técnica que emplearemos es la encuesta nos permitirá compilar la manifestación sobre las variables de las Estrategias Competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa vivero Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

2.4.2. Instrumento de recolección

Carrasco (2007) Menciona que es la herramienta más usada de la exploración social cuando el cálculo es con más número de personas, de esta manera nos permite un argumento directo y concreto, gracias a la hoja de preguntas que se entrega a cada una de ellas.

Como herramienta se utilizó el cuestionario, el cual está conformado con un total de 40 preguntas mediante la escala de Likert, que tiene 5 alternativas es Nunca (1), Casi Nunca (2) Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). La herramienta debe concordar con las dimensiones de las variables Estrategia Competitiva y Exportación y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa la importancia de las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa vivero Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)

2.4.3. Validación

Nuestra herramienta de validación se realizará mediante el “Juicio de Expertos”, el cual para el autor Carrasco (2007) tiene la siguiente explicación se conoce como el atributo de los instrumentos de la investigación consiste en que estos se miden objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o de las variables en estudio”. (p.336). Por ello, nuestro cuestionario tendrá las dimensiones, conceptos e indicadores que representan a las variables Estrategias Competitivas y Exportación.

JUEZ	TOTAL
CHOMBO JACO, JOSE	75%
BARCO SOLARI, ESTEBAN	75%
BRINGAS SALVADOR, JORGE	70%
SIMARRA CALLA, MIGUEL	70%
TOTAL	72.5%

De acuerdo con la validez, se realizó la validación de los instrumentos de exploración con el Juicio de expertos el cual estuvo conformado por 4 expertos en metodología de la investigación científica y/o temáticos correspondientes, quienes validaron el instrumento que dio como conclusión con respecto a la validación del cuestionario.

2.4.4. Confiabilidad

Carrasco (2007) con relación al Alfa de Cronbach nos indica que la confiabilidad es la condición o participación de un instrumento de cálculo, que le permite lograr los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo (p. 339)

Para este punto, se realizó una prueba piloto de 30 encuestas con cuestionario de 40 preguntas a los administradores y encargados de la asociación del vivero Los Frutales, Huaral.

Una vez elaborado los resultados de la investigación piloto realizada mediante cuestionario, se procederá a conseguir la confiabilidad de la herramienta en mención por el método SPSS, obteniendo como conclusión un grado de confiabilidad del Alpha de Cronbach de:

Fiabilidad

Escala: Estrategias Competitivas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	20

INTERPRETACIÓN

Según la confiabilidad obtenida de la variable nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0.894 por lo que se puede ratificar que la herramienta es confiable para conseguir ser aplicado en la nueva investigación, ya que la valoración resultante es $\geq 0,5$.

Fiabilidad

Escala: Exportación

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	20

INTERPRETACIÓN

Según la veracidad que se obtuvo de la variable nos da como conclusión un valor de Alfa de Cronbach de 0.894 por lo que se puede corroborar que la herramienta es confiable para conseguir ser aplicado en la nueva investigación, ya que la valoración resultante es $\geq 0,5$.

2.5. Método de Análisis de datos

Análisis Descriptivo: Nos basamos en los análisis de la cantidad de datos obtenidos limitándonos al estudio de un conjunto o grupo de la utilización de la estadística descriptiva (media, la mediana, moda o la varianza). También, el método que se usó en el proceso estadístico en SPSS con la colaboración de tablas, gráficas y cuadros sobre la participación y frecuencia de los resultados.

2.6. Aspectos Éticos

En el reciente proyecto de investigación se respetó la participación intelectual de los autores que se muestran en las referencias bibliográficas, del mismo modo, las citas que se consultaron.

III. RESULTADOS

Se realizó la contrastación de las hipótesis y se procedió a aplicar el test de normalidad a los datos de cada una de las variables de estudio, es decir, tanto para las Estrategias Competitivas como para la Exportación, para elegir de acuerdo con ello la prueba estadística adecuada. Los resultados son los siguientes:

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EstrComp	,189	30	,008	,906	30	,012
Expor	,168	30	,030	,872	30	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

No significativo al nivel de $p < 0,05$.

Las hipótesis de normalidad para los datos de la variable Estrategia Competitiva se muestran a continuación:

H1: Los datos de la variable Estrategias Competitivas presentan distribución normal.

H0: Los datos de la variable Estrategias Competitivas no presentan distribución normal.

Al haberse obtenido un valor de Shapiro-Wilk de 0,906, el cual tiene como valor de significación resultante el equivalente a 0,012, se constata pues que el valor de Shapiro-Wilk obtenido no es estadísticamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, se decide aceptar la hipótesis alterna. Es decir, se puede afirmar que los datos de la variable Estrategias Competitivas presentan distribución normal.

Simultáneamente, las hipótesis de normalidad para los datos de la variable Exportación se redactan de la siguiente manera:

Ha: Los datos de la variable Exportación presentan distribución normal.

H0: Los datos de la variable Exportación no presentan distribución normal.

Se obtuvo como resultado el valor de Shapiro-Wilk de 0,872, adquiriendo el valor de

significativo resultante al equivalente a 0,002, se determina pues que el valor de Shapiro-Wilk obtenido no es numéricamente significativo al nivel de $p < 0,05$. Por ende, se decide admitir la hipótesis nula. Es decir, se puede afirmar que los datos de la variable Exportación presentan distribución anormal.

Conclusión: Al referirnos a la variable Estrategias Competitivas como la variable Exportación con distribución corriente de sus pruebas, procedemos a aplicar la correlación lineal de Pearson como muestra estadística idónea para la contrastación de las hipótesis.

3.1. Contraste de hipótesis

Se empleo, para la contrastación de la hipótesis general y específicas, la correlación de Pearson como test estadística no paramétrica, que nos ayuda a establecer la correlación entre las variables de estudio Estrategias Competitivas y la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015) ; de manera concreta, para definir la correlación entre la totalidad de la variable Exportación con cada una de las dimensiones de Estrategias Competitivas.

3.1.1. Contratación de Hipótesis General

Prueba de correlación de Pearson de la variable Estrategias Competitivas

H1: Las Estrategias Competitivas tienen correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

H0: Las Estrategias Competitivas no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Correlaciones			
		KEstrComp	KExpor
KEstrComp	Correlación de Pearson	1	,222
	Sig. (bilateral)		,238
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	,222	1
	Sig. (bilateral)	,238	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación positiva baja entre Estrategias Competitivas y Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson de 0.222, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.238 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.1.2. Contratación de Hipótesis Específica n° 01

Prueba de correlación de Pearson de la dimensión Liderazgo de Costos

H1: El liderazgo de costos tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)

H0: El liderazgo no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)

Correlaciones			
		KLider0107	KExpor
KLider0107	Correlación de Pearson	1	,202
	Sig. (bilateral)		,284
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	,202	1
	Sig. (bilateral)	,284	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación positiva baja entre Liderazgo de costos y exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson 0,202, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.284 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.1.3. Contratación de Hipótesis Específica n° 02

Prueba de correlación de Pearson de la dimensión Diferenciación

H1: La Diferenciación tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)

H0: La Diferenciación no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015)

Correlaciones			
		KDife0812	KExpor
KDife0812	Correlación de Pearson	1	,092
	Sig. (bilateral)		,629
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	,092	1
	Sig. (bilateral)	,629	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación positiva muy baja entre diferenciación y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson de 0.092, así mismo, se obtuvo un p-valor=0,629, superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.1.4. Contrastación de Hipótesis Específica n° 03

Prueba de correlación de Pearson de la dimensión Identificación de Marca

H1: La Identificación de marca tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

H0: La Identificación de marca no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Correlaciones			
		KIden1315	KExpor
KIden1315	Correlación de Pearson	1	,211
	Sig. (bilateral)		,262
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	,211	1
	Sig. (bilateral)	,262	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación positiva baja entre Identificación de marca y la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson de 0.211, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.262 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.1.5. Contratación de Hipótesis Específica n° 04

Prueba de correlación de Pearson de la dimensión Calidad de Producto

H1: La calidad del producto tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

H0: La calidad del producto no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Correlaciones			
		KCali1617	KExpor
KCali1617	Correlación de Pearson	1	,261
	Sig. (bilateral)		,163
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	,261	1
	Sig. (bilateral)	,163	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación positiva baja entre la calidad del producto y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson de 0.261, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.163 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.1.6. Contrastación de Hipótesis Específica n° 05

Prueba de correlación de Pearson de la dimensión Especialización

H1: La especialización tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Ho: La especialización no tiene correlación con la Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Correlaciones			
		KEspec1820	KExpor
KEspec1820	Correlación de Pearson	1	-,094
	Sig. (bilateral)		,623
	N	30	30
KExpor	Correlación de Pearson	-,094	1
	Sig. (bilateral)	,623	
	N	30	30

Interpretación: Existe correlación negativa muy baja entre especialización y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015). Con una correlación de Pearson de -0.094, así mismo, se obtuvo un p-valor=0.623 superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$), Por ende, se determinó negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

El estudio del proyecto busca establecer la correlación de estrategias competitivas y la exportación de paltas hass de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015).

Según Salas (2012) En su tesis titulada *Investigación de Mercado para la Exportación de Palta Hass al Mercado de Italia*. Como resultado final se logró aceptar los cinco objetivos planteados y si se concluye que es aceptado la exportación de este fruto al país de Italia y en relación con la investigación se acepta que existe correlación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de paltas hass obteniendo como resultado Pearson: 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

Vega (2016) En su tesis titulada *Estrategias Competitivas y Exportación de la Palta Hass al mercado francés 2008 – 2015*. Como resultado final se logró demostrar que existe vinculo significativo entre las estrategias competitivas y la exportación de paltas has al mercado francés 2008 – 2015. Debido a la hipótesis general de la actual investigación se acepta presentar la correlación entre estrategias competitivas y exportaciones de paltas hass en temática de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015 obteniendo como resultado 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

Coronel, Velásquez (2016) En su tesis Titulada *Oportunidades de Negocio en el mercado japonés para la exportación peruana de paltas has en la Región La Libertad, año 2016*. Tiene como resultado que los intercambios de bienes peruanos de Palta Hass representan una alternativa de negocio en el mercado japonés, Y en relación a la presente investigación se acepta que existe correlación entre estrategia competitiva y exportaciones de paltas hass en la temática de la asociación de agricultores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015 obteniendo como resultado 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

Orizola (2008) En su tesis titulada *Diseño de Plan de Negocios para aceite de palta*. Para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile – Chile. Tiene como resultado que palta hass al ser un producto altamente valorado y de esta manera poder expandirse a otros mercados con un alto potencial de desarrollo. Y en relación a la presente investigación se acepta que existe correlación entre estrategias competitivas y

exportaciones de paltas hass en la temática de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015 obteniendo como resultado 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

Martinez (2008) En su tesis titulada *Estudio de Mercado para exportación del aguacate hass, producido en el municipio del pueblo nuevo Viñas, Santa Rosa – Guatemala* de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tiene como resultado que las paltas hass son factibles para el intercambio de bienes y esto gracias a la acogida en el mercado a nivel internacional. Y en correspondencia con el argumento general de la presentación de dicha investigación se acepta que existe correlación entre estrategias competitivas y exportaciones de paltas hass en la temática de la asociación de agricultores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015 obteniendo como resultado 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

Jacome (2011) en su tesis titulada *El aguacate orgánico hass: potencialidad de exportación y estrategias de ingreso a los mercados internacionales*. Tiene como resultado que las exportaciones de paltas hass son favorables para el mercado internacional ya que hay una creciente demanda de consumidores de productos orgánicos. Y referente a la hipótesis general de esta investigación se acepta que existe correlación entre estrategias competitivas y exportaciones de paltas hass de la temática de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Huaral al mercado de China 2010-2015 obteniendo como resultado 0.222; p-valor=0.238. Por la cual se valida similitud entre la investigación del autor con la nuestra.

V.CONCLUSIONES

Se determinó que hay una correlación positiva baja entre Estrategias Competitivas y Exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo como resultado Pearson: 0.222; p-valor=0.238, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

Se preciso que hay una correlación positiva baja entre Liderazgo de costos y exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo el siguiente resultado Pearson de 0.202; p-valor=0,284, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

Se preciso que hay relación positiva muy baja entre diferenciación y exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo el siguiente resultado Pearson de 0.092; p-valor=0,629, debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

Se preciso que hay correlación positiva baja entre Identificación de marca y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo el siguiente resultado Pearson de 0.211; p-valor=0.262 debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

Se determinó que hay correlación positiva baja entre calidad del producto y exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo el siguiente resultado Pearson de 0.261; p-valor=0.163 debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

Se determinó que existe correlación negativa muy baja entre especialización y la exportación de paltas hass de la Asociación de productores de la empresa viveros Los Frutales del distrito de Huaral al mercado de China (2010-2015), obteniendo el siguiente resultado Pearson de -

0.094; p-valor=0.623 debido a que es superior al nivel de significancia 0.05 ($p: 0.000 < \alpha: 0.05$). Si se relacionan entre sí.

VI.RECOMENDACIONES

Se recomienda que para poder incentivar a los agricultores se necesita asesoría para el manejo de las exportaciones como se vienen presentando en Lima con las capacitaciones en Promperú, Cámara de Comercio de Lima y de esta manera poder definir nuevas estrategias para poder igualar o superar a empresas exportadoras de paltas hass y ser más competitivas e ingresar a nuevos mercados consumidores de este fruto. Además, sería factible que las universidades puedan incluir en su repertorio una lista de microempresarios que puede ser solicitado en el INEI, para que estudiantes puedan ayudar en el proceso de la primera exportación de estos productores.

Se recomienda minimizar los costos de producción en el que nos provee los materiales e insumos para la cosecha, como también mantener la calidad del fruto para que de esta manera nos posicionemos en el mercado tanto nacional como internacional. De igual manera liderar en los costos de venta para que el fruto sea más competitivo con los principales exportadores y seamos una de las primeras opciones para importadores de paltas hass.

Se recomienda mejorar el servicio al cliente con esto nos referimos tanto al cumplimiento en la entrega del producto en el plazo establecidos para que los importadores se fidelicen con nosotros. Así como también entregar el producto en óptimas condiciones y contar con una presentación del producto ya sea el fruto o también en derivados (aceite de palta, cremas hidratantes, etc.)

Se recomienda invertir también en la publicidad online (página web, Facebook e Instagram, etc.), además de publicidad en el exterior como se viene haciendo con la marca “Perú”; en el entorno nacional para que agricultores tanto del Distrito de Huaral y de otras provincias observen la oportunidad de Negocios que existen y de esta manera incentivar al emprendedor no solo a centrarse en este fruto sino en otros productos o servicios que podemos ofrecerle al mundo.

Se recomienda a los principales agricultores que iniciaran en el proceso de exportación actualizar la información de los principales países a los cuales dirigirse, de igual manera informarse de los controles fitosanitarios que se encuentran en la OMS, restricciones y sobre todo que es lo que cada país busca de nuestro producto final para poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Recomiendo llevar a cabo un estudio de mercado para saber cuáles serían los principales clientes al cual nos enfocaríamos y de acuerdo a ello establecer un precio fijo al cual estaría acorde a la competencia del mercado exterior. De esta manera, sabremos donde posicionar nuestro producto generando fidelización de nuestros consumidores principales.

VII.REFERENCIAS

- Álvarez, M (2014) *Guía práctica de exportaciones: Tratamiento operativo y normativo*. Editorial: Pacifico Editores.
- Carrasco, S (2007) *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Carrión (2007) *Estrategia Competitiva*. Editorial: Esic Editorial.
- Castro, P. (2017).Vía China. *La locura de la palta en China*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/blog/viachina/2017/10/la-locura-de-la-palta-en-china>
- Coronel y Velásquez (2016). *Oportunidades de Negocio en el mercado japonés para la exportación peruana de paltas has en la Región La Libertad, año 2016* de la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7978/Coronel%20Gamboa%20Romy%20Elizabeth%20%20Vel%C3%A1squez%20Quezada%20Rosa%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. Editorial de: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.
- Gomez (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial: Brujas.
- Jacome, J. (2011) *El aguacate orgánico hass: potencialidad de exportación y estrategias de ingreso a los mercados internacionales*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4599/Tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Johnson y Scholes (1993).*Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena Gestión de las Empresas*. Editorial: Revista Nacional de Administración.
- Martínez (2008) En su tesis titulada *Estudio de Mercado para exportación del aguacate hass, producido en el municipio del pueblo nuevo Viñas, Santa Rosa – Guatemala* de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1919_IN.pdf

- Orizola (2008) En su tesis titulada *Diseño de Plan de Negocios para aceite de palta*. Para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/orizola_sg/sources/orizola_sg.pdf
- Porter, M. (2009) *Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Editorial: Pirámide.
- Rivas, Vazquez (2016) en su tesis titulada *Aguate Orgánico Mexicano, nueva brecha de oportunidad el Mercado Estadounidense*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65050/AGUACATE%20ORG%C3%81NICO%20MEXICANO-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Salas, H (2012). *Investigación de Mercado para la Exportación de Palta Hass al Mercado de Italia* de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/957/1/salas_h.pdf
- Vega (2016). *Estrategias Competitivas y Exportación de la Palta Hass al mercado Francés 2008 – 2015* de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1841/Vega_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez (2015). Valor de exportaciones de palta Hass peruana creció 12,000% en últimos 14 años. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-valor-exportaciones-palta-hass-peruana-crecio-12000-ultimos-14-anos-570886.aspx>
- Adex (2013). Exportaciones de palta peruana siguen creciendo y ahora lideran sector agroindustrial. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/adex-exportaciones-palta-peruana-siguen-creciendo-lideran-sector-agroindustrial-255368-noticia>

Anexos

1. Cuestionario Estrategia Competitiva y Exportación

CUESTIONARIO						
Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Estrategias competitivas y la exportación de paltas hass de la asociación de productores de la empresa Viveros Frutales del distrito de Hualal al mercado de China (2010-2015). Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
INSTRUCCIONES:						
Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) -Casi Nunca (2) –Nunca (1)						
ESTRATEGIA COMPETITIVA						
1	LIDERAZGO EN COSTOS					Escala
1	Producto	Considera que los productos sustitutos son más accesibles al público en general				
2	Sustituto	Considera usted los productos sustitutos cuentan con una mayor reducción en sus costos al momento de producirlas				
3	Materia Prima	Considera usted que los insumos para obtener el fruto (palta) es determinante para sostener el liderazgo de costos				
4	Ahorro en la compra	Considera que existe un producto sustituto para la conversión de su materia prima				
5		Considera usted que el ahorro en la compra de los insumos es determinante para sostener el liderazgo de costos				
6		Considera que existe una fórmula para poder realizar el ahorra en cada compra que hace				
7	Escala productiva	Considera usted que la escala producida a un menor costo es determinante para sostener el liderazgo en costos				
2. DIFERENCIACIÓN						Escala
8	Presentación	Considera usted presentación del producto es fundamental para sostener la diferenciación				
9		Considera usted presentación del producto también influya en el precio final de producto				
10	Servicio al cliente	Considera que sus trabajadores están totalmente capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente				
11		Considera usted que el servicio al cliente en fundamental para sostener la diferenciación				
12	Redes de distribución	Considera usted que las redes de distribución del producto influyen en la diferenciación				
3. IDENTIFICACIÓN DE MARCA						Escala
13	Precio	Considera usted que el precio influye en la identificación de la marca				
14		Considera usted que el precio influye en el valor de los insumos del producto				
15		Considera que su precio es accesible al cliente				

4. CALIDAD DEL PRODUCTO			Escala				
16	Valor Nutricional	Considera que realizar una inspección fitosanitaria constantemente influye en la calidad del producto					
17		Considera usted que el valor nutricional del fruto (palta) es determinante en la calidad del producto					
5. ESPECIALIZACIÓN			ESCALA				
18	Segmento de clientes	Considera usted que el segmento de clientes es fundamental para la especialización					
19		Considera usted que si nos enfocamos en todos los segmentos de clientes puede ser perjudicial para la especialización de nuestro producto					
20	Mercados Geográficos	Considera usted que la elección de mercados geográficos influye en la especialización					

EXPORTACIÓN												
1. RENTABILIDAD								Escala				
								1	2	3	4	5
1	Precios	Considera que liderazgo en costos es fundamental en la rentabilidad										
2		Considera diferenciación es fundamental en la rentabilidad										
3	Ventas	Considera que la identificación de marca es fundamental en la rentabilidad										
4		Considera usted que la calidad del producto es fundamental en la rentabilidad										
5	Ventajas competitivas	Considera que puede sacar beneficios que ayuden a mejorar la salud sobre su producto										
6		Considera usted que la especialización es fundamental para la rentabilidad										
2. PRODUCTIVIDAD								Escala				
7	Eficiencia	Considera que liderazgo en costos es fundamental en la productividad										
8		Considera que diferenciación es fundamental en la productividad										
9	Rendimiento	Considera que la identificación de marca es fundamental en la productividad										
10		Considera que la calidad del producto es fundamental en la productividad										
11	Innovación	Considera usted que la especialización es fundamental para la productividad										
12		Considera que podría aplicar a su producto un factor innovador										
3. DIVERSIFICACIÓN								Escala				
13	Adaptación	Considera usted que adaptarse a los costos es fundamental para la diversificación										
14		Considera usted que el lugar de cosecha es fundamental para la adaptación del fruto										
15		Considera usted que la adaptación del fruto en el lugar de la cosecha es muy favorable para agilizar las ventas										
16	Tasa de crecimiento	Considera que es necesario la asesoría de un profesional para analizar su crecimiento económico										
17		Considera usted que la tasa de crecimiento es fundamental para la diversificación										
18	Diferenciación	Considera que la diferenciación es fundamental en la diversificación										
19		Considera usted que darle un valor agregado al producto es fundamental para la diferenciación de la misma										
20		Considera usted que la calidad del producto es fundamental en la diversificación										

2. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO
I.2. Especialidad del Validador Lic. Administrador
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - ODA.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 06 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI:

02567613

Teléfono:

981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI:

02867613

Teléfono:

981 089761

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CHAMBO JACO JOSE
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, ____ de _____ del 2017.

.....

Firma de experto informante

DNI:

096521493

Teléfono:

974158898

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 09652149

Teléfono: 9721158898

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BRINGAS SALVADOR JONAS LUIS
- I.2. Especialidad del Validador ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70

San Juan de Lurigancho, 6 de JULIO del 2017.

.....

Firma de experto informante

DNI:

43318416

Teléfono:

912381784

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI:

4331 941 6

Teléfono:

950981884

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Miguel Alexander Simarra Calla
- I.2. Especialidad del Validador _____
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 6 de Julio del 2017.

.....
Firma de experto informante

DNI: 10912207

Teléfono: 996943091

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			



Firma de experto informante

DNI: 10812202

Teléfono: 996943081

3. Matriz de Consistencia

			OPERACIONALIZACIÓN							
PROBLEMA	OJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA							
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento	
¿De qué manera la estrategia competitiva influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre estrategia competitiva y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Determinar si la estrategia competitiva influye en las exportaciones de paltas hass en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015	Porter, M.(2008) Define: Consite en toma de acciones defensivas para establecer una posición competitiva sostenible de una isdustria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sonre la inversion de la empresa.	Se busca generar estrategias competitivas con el fruto paltas hass ya sea en cosotos, diferenciacion, segmentacion utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert	Liderazgo en costos	Productos sustitutos	2	ORDINAL	CUESTIONARIO	
						Materia prima	2			
						Ahorro en la compra	2			
						Escala producida	1			
					Difereciacion	Presentacion	2			
						Servicio al Cliente	2			
						Redes de Distribución	1			
					Identificacion de Marca	Precio	3			
						Valor Nutricional	2			
					Especialización	Segmento de Clientes	2			
						Mercados Geograficos	1			
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico								
¿De qué manera el liderazgo de costos influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre liderazgo de costos y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Determinar si el liderazgo de costos influye en las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.								
			VARIABLE 2: EXPORTACION							
			Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Instrumento	
¿De qué manera la diferenciación influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre la diferenciación y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Determinar si la diferenciación influyen en las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Daniels, J. & Redebaugh, L. (2013) Definen: "La exportacion es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un pais a clientes que residen en otro pais. (...) Atender a los mercados extranjeros desde la oficina ubicada en el propio pais impone muchos mas requisitos operacionales que otros modos ... Aunque un conjunto diverso de escenario se refiere esencialmente a las tres dimensiones que impulsan la exportacion.	Se obtendran los factores de medicion de la capacidad exportadora del fruto de paltas hass para medir cuales inflieren en las estrategias competitivas del setor agropecuario de Hualal. utilizando encuestas elaboradas con la escala de Likert	Rentabilidad	Precios	2	ORDINAL	CUESTIONARIO	
						Ventas	2			
						Venta Competitiva	2			
					Productividad	Eficiencia	2			
						Rendimiento	2			
						Innovación	2			
						Adaptación	3			
						Diferenciacion	2			
						3				
					¿De qué manera la identificación de marca influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre la identificación de marca y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Determinar si la identificación de marca influye en las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.			
¿De qué manera la calidad del producto influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre la calidad del producto y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.	Determinar si la calidad del producto influye en las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.								
¿De qué manera la especialización influye en las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015?	Existe relación entre especialización y las exportaciones de paltas hass en la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015	Determinar si la especialización influye en las exportaciones en el caso de la asociación de productores de la empresa viveros frutales del distrito de Hualal al mercado de China 2010-2015.								

Anexo 8: Gráficos

Nombre comercial	Aguacates (Paltas) frescas o secas
Partida arancelaria Perú	0804.40.00.00
Descripción arancelaria	Aguacates (Paltas)

PAIS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Estados Unidos	616,735	962,725	913,751	1,141,822	1,603,046	1,703,479	1,993,006
Países Bajos	128,840	152,334	234,779	326,151	332,953	403,730	624,781
Francia	224,414	182,616	201,575	235,393	270,289	280,943	376,780
Reino Unido	74,979	65,081	74,550	90,753	111,335	169,549	242,442
Japón	73,390	82,427	161,901	162,020	168,569	153,516	211,145
Alemania	44,866	46,568	72,956	90,661	111,557	148,032	203,410
España	54,090	63,091	67,818	83,541	100,195	126,940	197,014

	2010			2011			2012		
MES	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	1.525.269	1.234.622	1,24	63.846	42.668	1,50	598.963	384.640	1,56
FEBRERO	1.795.221	1.410.586	1,27	704.392	475.014	1,48	2.225.573	1.424.579	1,56
MARZO	4.450.553	3.003.315	1,48	3.262.148	2.161.318	1,51	7.371.502	4.070.675	1,81
ABRIL	15.874.228	10.656.131	1,49	14.899.024	8.529.888	1,75	20.894.154	10.670.404	1,96
MAYO	11.304.306	7.949.931	1,42	27.984.009	14.517.991	1,93	18.776.047	10.375.741	1,81
JUNIO	18.534.310	13.126.404	1,41	28.393.614	15.208.676	1,87	35.117.153	19.126.162	1,84
JULIO	17.019.957	12.932.139	1,32	23.762.372	12.478.782	1,90	35.705.629	20.578.263	1,74
AGOSTO	11.730.851	7.715.671	1,52	44.349.234	18.901.303	2,35	22.119.492	13.432.264	1,65
SETIEMBRE	2.242.161	1.455.251	1,54	17.447.235	7.258.500	2,40	3.630.185	2.153.894	1,69
OCTUBRE	43.275	21.183	2,04	2.439.122	1.045.614	2,33	1.360.743	614.620	2,21
NOVIEMBRE	5.407	178	4,59				-	-	-
DICIEMBRE	18.421	14.160	1,3	36.613	21.599	1,70	-	-	-
TOTALES	84.543.959	59.519.571	1,4	163.341.609	80.598.685	2,03	147.799.441	82.831.242	1,78
PROM. MES	7.045.330	4.959.964	1,42	13.611.801	6.716.557		14.779.944	8.283.124	-
% CRECIMIENTO ANUAL	32%	23%	7%	93%	35%	43%	9%	23%	-12%

	2013			2014			2015		
MES	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	1	7	0,14	447.403	216.985	2,06	406.126	281.79	1,45
FEBRERO	1	722.810	1,71	3.006.512	1.656.118	1,82	2.835.058	1.718.417	1,65
MARZO	6.403.476	4.112.010	1,56	11.137.942	6.003.081	1,86	12.802.097	7.368.711	1,74
ABRIL	25.580.253	14.969.473	1,71	23.990.828	14.879.239	1,61	35.495.677	20.604.991	1,72
MAYO	31.003.383	19.759.926	1,57	58.072.989	32.518.190	1,79	63.117.075	39.356.932	1,60
JUNIO	35.519.448	23.087.332	1,54	86.227.069	48.966.413	1,76	72.333.228	41.679.732	1,74
JULIO	40.134.483	26.558.866	1,51	67.836.794	38.929.207	1,74	70.426.884	39.119.169	1,80
AGOSTO	31.996.093	19.647.852	1,63	36.592.146	20.994.463	1,74	34.650.421	19.434.954	1,78
SETIEMBRE	6.482.846	3.632.282	1,78	-	-	-	8.409.027	4.541.842	1,85
OCTUBRE	305.196	184.134	1,66	-	-	-	923.215	581.567	1,59
NOVIEMBRE				-	-	-	39.698	21.21	1,87
DICIEMBRE				-	-	-	299.534	214.944	1,39
TOTALES	177.425.180	112.674.692	1,59	287.311.683	164.163.696	1,75	301.740.040	174.924.259	1,72
PROM. MES	17.742.518	11.267.469		35.913.960	20.520.462		25.145.003	14.577.022	
% CRECIMIENTO ANUAL	46%	63%	-11%	141%	118%	10%	-2%	-1%	-1%

